

บทที่ 2

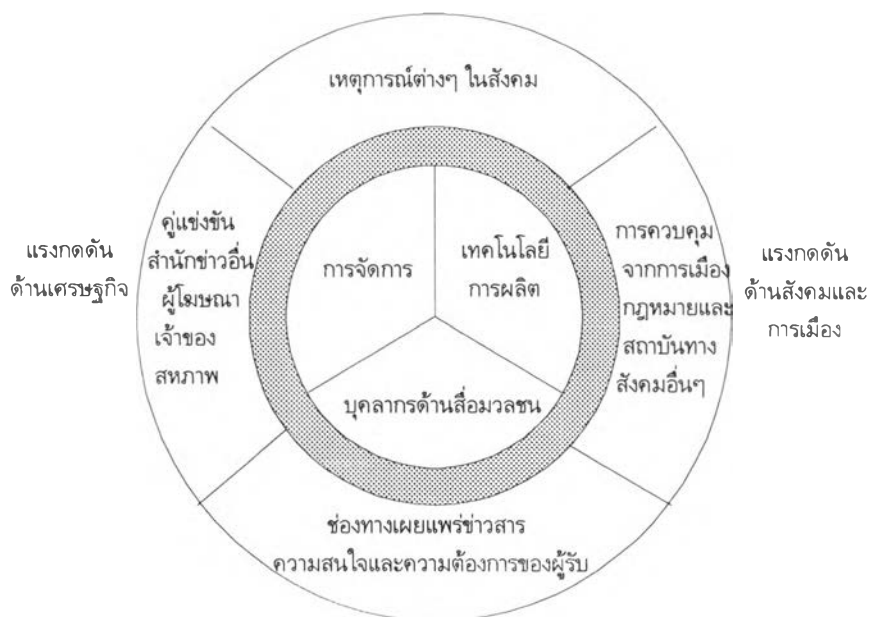
แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง “กระบวนการผลิตและการนำเสนอข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์” ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนในมุมมองด้านอุตสาหกรรมบันเทิง

แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน

องค์กรเป็นสังคมหนึ่ง ซึ่งได้จ้างคนทำงานสื่อเพื่อที่จะผลิตเนื้อหาสื่อ มีเป้าหมายเพื่อที่จะแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งแหล่งข้อมูล องค์กรผู้ผลิตข่าวมักจะตระหนักในด้านธุรกิจในการทำงานทุกอย่างเหมือนกับองค์กรอื่นๆ ในการทำงานข่าวเองก็มีลักษณะเช่นเดียวกับการทำงานในองค์กรอื่นๆ มีการแบ่งความรับผิดชอบ, การจัดโครงสร้างอำนาจหน้าที่, ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีการใช้อำนาจ



แผนภาพ 1 : แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันจากสังคม

ตามแนวความคิดของ McQuail นั้น การดำเนินกิจการและการจัดรูปและองค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จะมีปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดองค์กร และเนื้อหาของสื่อมวลชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการจัดองค์กร และเนื้อหาของสื่อมวลชน ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านการจัดการ (Management) การบริหาร จัดการองค์กร การบริหารรายได้ การบริหารบุคลากร ขึ้นอยู่กับนโยบายว่าจะมีการกำหนดให้เป็นอย่างไร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันไป อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะก็คือ องค์กรที่ทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Normative) และองค์กรธุรกิจ (Commercial)

- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technical) อุปกรณ์ เครื่องมือในการดำเนินการผลิตก็มีส่วนสำคัญ องค์กรใดที่มีอุปกรณ์ครบ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โอกาสที่จะเอาชนะองค์กรอื่นๆ ย่อมมีมาก

- ปัจจัยด้านบุคลากร (Media Professional) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาขององค์กร เป็นผู้คิดสร้างสรรค์ คัดเลือกเนื้อหาสาร แต่ละคนมีวัตถุประสงค์ของตนเองในการประกอบ

วิชาชีพซึ่งต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพ จึงจะได้งานที่ออกมามีคุณภาพ รวมทั้งการมีอุดมการณ์ใน
ด้านวิชาชีพซึ่งจะช่วยเสริมให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อการจัดองค์กร และเนื้อหาของสื่อมวลชน
ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านสังคม และการเมือง (Social and Political Pressures) กฎหมาย และ
กฎระเบียบต่างๆ ย่อมมีผลกระทบต่อเนื้อหา การสร้างกฎหมายสื่อมวลชนก็เพื่อใช้ในการควบคุม
การทำงานขององค์กร จะสามารถเห็นได้ชัดเจนในองค์กรที่บริหารงานโดยรัฐบาล

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressures) ประกอบด้วย

- คู่แข่งขัน (Competitors) มีการแข่งขันกันเพื่อสร้างความนิยมแก่ผู้ชม
(Consumer Market) เมื่อมีผู้ชมจำนวนมาก ผลพลอยได้ก็คือตลาดโฆษณา
(Advertising Market) องค์กรผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องผลิตรายการให้ตรงกับความ
สนใจของผู้รับให้มากที่สุด

- สำนักข่าว (News/Information Agencies) ในการผลิตรายการข่าวของสำนัก
ข่าวต่างๆ ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวที่รวดเร็ว เทียบตรง น่าเชื่อถือ ถ้า
องค์กรใดสามารถทำได้เช่นนี้ก็จะได้รับความนิยมจากผู้ชม

- ผู้โฆษณา (Advertisers) เอเยนซีโฆษณายเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ
ดำเนินการผลิตเช่นกัน การที่จะสามารถขายโฆษณาได้นั้น นอกจากจะต้องผลิตรายการที่
มีคุณภาพแล้ว ยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเอเยนซีโฆษณาด้วย จึงจะสามารถขาย
โฆษณาได้

- เจ้าของทุน (Owners) ผู้ที่เป็นเจ้าของจะมีอำนาจในการควบคุมการปฏิบัติงาน
และมีผลกระทบต่อเนื้อหา ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น เจ้าของสถานีโทรทัศน์ ผู้สนับสนุนด้าน
การเงินแก่สถานีฯ

- สหภาพ (Unions) เป็นผู้ให้เงินทุน หรือสนับสนุนรายการ แต่ไม่ต้องการเป็นเจ้าของ (Non-profit Organization) ทางสถานีฯ เป็นผู้ผลิตรายการ แต่องค์กรเหล่านี้เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินเพียงอย่างเดียว

- ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Audience) ผู้รับสารมีความสนใจเฉพาะเรื่อง ผู้ผลิตมองว่าผู้รับสารคือลูกค้า ผู้บริโภค จึงต้องผลิตสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้มาชมรายการ ซึ่งจะนำมาสู่รายได้ให้แก่สถานีฯ

องค์กรสื่อมวลชนประกอบด้วยฝ่ายจัดการ ฝ่ายผลิต และบุคลากรด้านสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะเป็นคนกลุ่มเดียว หรือแยกเป็นฝ่ายก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการรับใช้สังคม และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยประกอบกิจการอยู่ภายใต้แรงกดดันจากสังคม คือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม แรงกดดันทางการเมือง โดยการถูกควบคุมโดยกฎหมาย รัฐบาล และสถาบันทางสังคมอื่นๆ รวมถึงแรงกดดันด้านเศรษฐกิจจากคู่แข่ง สำนักข่าว ผู้โฆษณา เจ้าของทุน และสหภาพ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาของสื่อมวลชนทั้งสิ้น

Gerbner (1969) ได้กล่าวถึงการทำงานของสื่อมวลชนว่า การที่จะผลิตอะไรก็ตามที่เป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการจัดการข้อมูลนั้นๆ รวมทั้งจะต้องมีการคัดเลือกและกลั่นกรอง การที่จะทำตามความต้องการของทุกคนย่อมเป็นไปไม่ได้ เขาได้ชี้ให้เห็นว่านักสื่อสารมวลชนเป็นผู้ที่ทำงานภายใต้แรงกดดันซึ่งแสดงออกมาในรูปของบทบาทที่ต่างกันซึ่งสร้างความกดดันให้แก่ตัวสื่อมวลชน ได้แก่ ลูกค้า (โฆษณา), คู่แข่งขัน (สื่อมวลชนแขนงอื่น), ผู้มีอำนาจ (ทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ), สถาบันอื่นๆ และผู้รับสาร ซึ่งก็ต่างพยายามเข้าครอบครองสื่อมวลชน

Shoemaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรส่วนใหญ่ล้วนแต่มีเป้าหมายแรกคือ เศรษฐกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด ส่วนเป้าหมายอื่นๆ จะสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น เพื่อที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ, การบริการสาธารณะ และสำเร็จลุล่วงในความเป็นมืออาชีพ จะมีบางกรณีเท่านั้นที่เจ้าขององค์กรเลือกเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับรอง เมื่อเป็นบริษัทส่วนตัว ผู้เป็นเจ้าของจะพิจารณาการดำเนินงานทางธุรกิจตามที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสม แต่ในองค์กรขนาดใหญ่ที่เป็นเจ้าของโดยผู้ถือหุ้น รูปแบบความเป็นเจ้าของจะมีวัตถุประสงค์ทางด้านเศรษฐกิจเท่านั้น เมื่อตัวบริษัทประสบความล้มเหลว ผู้ถือหุ้นก็จะเข้ามารับผิดชอบเพื่อที่จะสร้างผลกำไร ตลาดหุ้นจะไม่คำนึงถึงบริการสาธารณะมากเท่าไรนักถ้ามันหมายถึงว่าเขาจะต้องสูญเสียผลประโยชน์ไป

แนวความคิดเกี่ยวกับข่าว

ข่าว คือ การบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านั้นมีผลกระทบต่อสังคม การเมือง หรือ สาธารณชน เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับข่าวแล้ว จำเป็นที่จะต้องทราบคำตอบจากคำถามเหล่านี้คือ มีอะไรเกิดขึ้น ใครมีส่วนเกี่ยวข้อง เกิดขึ้นที่ไหน เกิดขึ้นเมื่อไร ทำไมจึงเกิด และมีผลกระทบอย่างไร (Berger, 1990 : 121)

Robert Park (1940) ได้ให้ความสนใจอย่างมากในเรื่องคุณสมบัติสำคัญของข่าว ซึ่งได้มีการเปรียบเทียบข่าวกับรูปแบบความรู้อื่น เช่น ประวัติศาสตร์เป็นการบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ส่วนข่าวนั้นตั้งอยู่ระหว่าง "เรื่องราวที่เป็นที่รู้จัก" กับ "เรื่องราวที่ให้ความรู้" เมื่อมีการเปรียบเทียบข่าวกับประวัติศาสตร์แล้ว สามารถถ่วงรอนได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ข่าวเป็นเรื่องของเวลา เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ และเกิดขึ้นบ่อยๆ
- ข่าวมีลักษณะที่ไม่เป็นระบบ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเลย ซึ่งก็ไม่ใช่หน้าที่ของข่าวที่จะตีความปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านั้น
- ข่าวมีลักษณะเกิดและตาย ข่าวจะมีชีวิตอยู่ในขณะที่เหตุการณ์นั้นๆ กำลังเป็นข่าว เพื่อจุดมุ่งหมายในการบันทึกและอ้างอิง แต่ต่อมาก็จะมีรูปแบบความรู้แบบอื่นๆ เข้ามาแทนที่ข่าว
- เหตุการณ์ที่ถูกนำมาเป็นข่าวควรจะเป็นเรื่องที่ไม่คาดคิด และไม่คาดคิดมาก่อน ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าที่จะคิดว่าข่าวนั้นมีความเป็นจริงขนาดไหน
- นอกเหนือจากลักษณะที่ไม่คาดคิดมาก่อนแล้ว ข่าวยังอาจถูกกำหนดลักษณะโดยคุณค่าของข่าว ซึ่งมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้รับด้วย
- ข่าวมีลักษณะชี้แนะและกำหนดแนวทางความสนใจของผู้รับ แต่ข่าวไม่ใช่รูปแบบการให้ความรู้โดยตรง
- ข่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้

Berger (1990) ได้แบ่งประเภทของข่าวตามเนื้อหาที่ปรากฏไว้ดังนี้ คือ ข่าวหนัก (Hard News) เป็นข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน หรือเป็นข่าวที่มีความสำคัญต่อสังคม, การเมือง, เศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นเรื่องราวที่เป็นที่ถกเถียงกัน ส่วนข่าวเบา (Soft News) ครอบคลุมเรื่องต่างๆ เช่น กีฬา, สารคดี, เรื่องที่ผู้คนความสนใจ, มุมมองด้านต่างๆ, ความบันเทิง, การรายงานสภาพอากาศ, เรื่องเกี่ยวกับบรรณนิยมนและอาหาร, ฯลฯ (Berger, 1990 : 123)

Tuchman (1978) ยังได้แบ่งประเภทของข่าวไว้อีกคือ ข่าวสั้น (Spot) ซึ่งเป็นข่าวที่เพิ่งเกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ. ข่าวที่อยู่ระหว่างการติดตาม (Developing news) และข่าวต่อเนื่อง (Continuing news) นอกจากนี้ยังมีลักษณะของข่าวที่ถูกแบ่งโดยใช้เวลาเป็นตัวกำหนด ก็คือ ข่าวก่อนตารางเวลา (Pre-scheduled) เป็นเหตุการณ์ประจำวันซึ่งได้มีการวางแผนไว้ก่อน การทำข่าวสามารถวางแผนได้ล่วงหน้า. ข่าวที่ไม่ได้มีในตารางเวลา (Unscheduled) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดและต้องเผยแพร่ทันที และ ข่าวที่ไม่ได้ใช้ตารางเวลากำหนด (Non-scheduled) ส่วนใหญ่มักเป็นข่าวเบา ซึ่งไม่ได้ผูกติดกับเงื่อนไขด้านเวลา สามารถเก็บหรือนำออกมาใช้ได้ตามความเหมาะสม ได้สรุปประเภทของข่าวตามเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเวลาไว้ดังตาราง 1 (McQuail, 1994 : 218-219)

ตาราง 1 : ประเภทของข่าวตามเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเวลา

	วางแผนล่วงหน้า (Pre-scheduled)	ไม่มีการวางแผน (Unscheduled)	ไม่ใช้เวลากำหนด (Non-scheduled)
ข่าวหนัก	•	•	
ข่าวเบา			•
ข่าวสั้น		•	
ข่าวติดตาม		•	
ข่าวต่อเนื่อง	•	•	

Warren Breed (1956) ได้เสนอถึงคุณลักษณะของข่าวไว้ว่า ข่าวเป็นสิ่งที่ขายได้, เป็นเรื่องไม่ลึกซึ้ง, เข้าใจง่าย, มีความถูกต้อง, เน้นที่การกระทำ, มีความน่าสนใจ, มีรูปแบบเฉพาะตัว และ มีความรอบคอบในการนำเสนอ

กระบวนการทำข่าว

White (1950) ได้ทำการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกข่าวสารหรือ Gatekeeping เพื่อที่จะศึกษาถึงกิจกรรมการทำงานภายในห้องข่าว เป็นการคัดเลือกข่าวจำนวนมากจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อที่จะนำออกเผยแพร่สู่สาธารณชน กิจกรรมการคัดเลือกข่าวเป็นเรื่องที่น่าจะให้ความสนใจ เนื่องจากทำให้เราทราบถึงคุณค่าของข่าว โดยมีประเด็นที่ใช้ในการศึกษาคือ ต้องการที่จะรู้ว่าบรรณาธิการใช้เกณฑ์ส่วนตัวมากน้อยเพียงใดในการคัดเลือกข่าว จากการศึกษาพบว่า

ส่วนหนึ่งของการคัดเลือกข่าวเป็นความต้องการขององค์กร และอีกส่วนหนึ่งเป็นความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งต่างกันไปในสื่อแต่ละประเภท

Galtung & Ruge ได้ให้ความสนในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าว 3 ประการ คือ

- 1) ปัจจัยด้านองค์กร เป็นปัจจัยที่พบได้มากที่สุดและยากที่จะหลีกเลี่ยง มักจะมีเรื่องอุดมการณ์ทางความคิดเข้ามาเกี่ยวข้อง
- 2) ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว การเลือกเหตุการณ์ที่เข้ากับ ความคาดหวังของผู้รับ (สามารถเข้ากันได้กับเหตุการณ์ที่มีมาแล้วในอดีต) ต้องอยู่ภายในขอบเขตที่ยอมรับได้ เป็นข่าวที่มีคุณค่า และต้องการที่สร้างสมดุลระหว่างข่าวประเภทต่างๆ และ
- 3) ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรม (เฉพาะวัฒนธรรมยุโรปเท่านั้น) คุณค่าของข่าวอยู่ที่เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นปกครอง คนใหญ่คนโต เพราะเชื่อว่าเหตุการณ์ต่างๆ อยู่ในความสนใจของประชาชน

กระบวนการทำข่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวความคิดดังนี้

เหตุการณ์ → เกณฑ์เลือกข่าว → รายงานข่าว → ความสนใจในข่าว

แนวคิดแรกมีลำดับขั้นตอนคือ เริ่มจากเหตุการณ์ต่างๆ ในโลกที่เกิดขึ้นอย่างไม่สามารถคาดการณ์ได้และเป็นเหตุการณ์ที่แปลกไปจากภาวะปกติ สื่อมวลชนจะมีการตอบสนองโดยการนำเกณฑ์การเลือกข่าวเข้าไปจับ ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวต้องมีความสำคัญกับสาธารณชน แล้วนำข่าวที่ได้เลือกแล้วนั้นมารายงานให้แก่สาธารณชนได้ทราบ ผู้รับจะให้ความสนใจหรือไม่ก็อยู่ที่พฤติกรรมกรรมการคัดเลือกข่าวตามความสนใจของแต่ละคน

ความสนใจในข่าว → เกณฑ์เลือกข่าว → เหตุการณ์ → รายงานข่าว

เป็นแนวความคิดที่สองที่เริ่มต้นจากการที่รู้ว่าเรื่องใดเป็นที่สนใจของประชาชน แล้วนำความสนใจนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกข่าว รวมทั้งนำข้อบังคับหรือข้อเรียกร้องขององค์กร รวมทั้งประเภทของข่าวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เหตุการณ์ที่ถูกนำมาเป็นข่าวจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสอดคล้องกับเกณฑ์การเลือกข่าวเท่านั้น การรายงานข่าวก็ต้องเขียนให้เข้ากับเกณฑ์ของข่าวที่องค์กรได้ระบุไว้ ไม่ใช่เขียนโดยการอ้างความเป็นจริงที่เกิดขึ้น หรือเขียนตามที่ผู้รับต้องการเท่านั้น

ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบของข่าว แบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ข่าวและเรื่องราวที่ผู้คนสนใจ (News and human interest) ถ้าพิจารณาถึงคุณลักษณะของข่าวตามแนวคิดของ Breed แล้ว จะเห็นได้ว่ามีความตรงข้ามกับเรื่องราวที่ผู้คนสนใจ กล่าวคือ ข่าวเป็นข้อมูลที่เป็นจริงเป็นจัง ส่วนเรื่องราวที่ผู้คนสนใจนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความบันเทิง, เป็นเรื่องของบุคคล และ เป็นเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ยากที่จะแยกกันอย่างเด็ดขาด

งานของ Helen McGill Hughes (1940) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของข่าวและเรื่องราวที่ผู้คนสนใจ สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาได้ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงจากข้อเขียนที่มีความรอบคอบมาสู่รูปแบบที่เอาใจประชาชน ในมุมมองของผู้ศึกษาเองเห็นว่าเรื่องราวที่ผู้คนสนใจนั้นไม่แตกต่างจากข่าว เพียงแต่เมื่อเรื่องราวที่ผู้คนสนใจปรากฏในรูปแบบของข่าว ผู้เขียนข่าวจะต้องมีทัศนคติพิเศษคือ จะต้องรับทัศนคติของผู้อ่านมาเป็นทัศนคติของตนเอง กล่าวได้ว่าผู้เขียนข่าวเป็นผู้ที่ 'สามารถมองเห็นโลกได้อย่างที่ผู้อ่านมองเห็น' ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ลักษณะของข่าวแบบนี้เต็มไปด้วยการซุบซิบนินทาและวณเวียวนอยู่แต่เรื่องของชาวบ้าน Darnton (1975) ได้กล่าวว่าคุณสมบัติของข่าวมีต้นกำเนิดมาจากการเล่าเรื่อง จึงทำให้ผู้อ่านมีความสนใจใน 'เรื่องราวที่ผู้คนสนใจ' มากกว่า 'ข่าว' เกี่ยวกับการเมือง, เศรษฐกิจ และสังคม

ในสังคมชุมชนเล็กๆ ที่ซึ่งเพื่อนบ้านรู้จักซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี จะนำไปเป็นเรื่องในการซุบซิบนินทา การซุบซิบนินทาดูเหมือนว่าจะมีการแพร่กระจายออกไป เนื่องจากคนเรามีพื้นฐานที่สนใจในเรื่องของคนอื่น และจะมีการบอกเล่าในสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมา (Huges, 1981 : 105)

2. การเล่าเรื่อง กับ การรายงานความเป็นจริง (Storytelling Vs. Factual reporting) รูปแบบของข่าวถือหลักเรื่องความเป็นกลาง เป็นการแสวงหาความถูกต้องและความเป็นจริง ภาษาของข่าวมีลักษณะเป็น 'เส้นตรง' กล่าวคือเป็นการรายงานเหตุการณ์ทิศทางเดียวโดยการให้ข้อมูลข่าวสาร, การอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น, การยกคำพูดของผู้อื่นมาอ้าง และมีการถกเถียงในประเด็นต่างๆ Glasgow Media Group (1980) ได้กล่าวไว้ว่า 'ภาษาข่าวเป็นรูปแบบการนำเสนอที่เปิดโอกาสให้มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ง่าย ซึ่งปรากฏในรูปแบบ Constative (รูปแบบที่สามารถทดสอบได้ว่าจริง หรือเท็จ) แต่จะไม่ใช้รูปแบบ Performative (การตีความประกอบ)'

3. ประเภทของเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่ง Herbert J. Gans (1980) ได้แบ่งไว้ดังนี้คือ

3.1 เรื่องราวของคน (People stories) เป็นเรื่องเกี่ยวกับคนซึ่งได้กระทำหรือถูกระทำในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ รวมทั้งผู้ที่รับราชการมีพฤติกรรมเฉกเช่นคนธรรมดาทั่วไป ดังนั้น ผู้สื่อข่าวจะรายงานข่าวเกี่ยวกับประธานาธิบดีเมื่อเขาแสดงออกในลักษณะเป็นส่วนตัว มีการอนุญาตให้สาธารณชนได้เห็นถึงความเป็นส่วนตัวของเขา จึงเป็นเหตุผลที่ว่า การรายงานข่าวกิจกรรมส่วนตัวของครอบครัวประธานาธิบดีถือว่าเป็นข่าวที่มีคุณค่ามาก

3.2 บทบาทที่ตรงข้าม (Role reversals) เป็นเรื่องราวของคนที่นักหนังสือพิมพ์เรียกว่า การลอบกัด กล่าวคือเป็นเรื่องขบขันของคนซึ่งไม่เป็นไปตามบทบาทที่ผู้อื่นคาดหวังไว้ เช่น ศาสตราจารย์ในวิทยาลัยกลายเป็นภารโรงหลังจากเกษียณ บทบาทที่ตรงข้ามนี้อาจเป็นเรื่องจริงจังได้ด้วย ถ้าเป็นการพรรณนาถึงเรื่องที่เป็นแก่นสาระ เช่น เด็กเสเพลได้กลายเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาชุมชน หรือ เรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมส่วนตัวของประธานาธิบดีมีความน่าสนใจ เนื่องจากนักการเมืองยากที่จะมีพฤติกรรมเหมือนอย่างคนธรรมดาทั่วไป

3.3 เรื่องราวที่ผู้คนสนใจ (Human-interest stories) เรื่องราวของคนซึ่งผ่านประสบการณ์ไม่ปกติที่สามารถกระตุ้นให้ผู้รับมีความเห็นอกเห็นใจ, สงสาร หรือ สรรเสริญ เช่น ผู้เคราะห์ร้ายจากการเจ็บป่วยร้ายแรง หรือ คนซึ่งเป็นวีรบุรุษในอุปนิสัยต่างๆ ผู้คัดเลือกเรื่องเหล่านี้ก็เนื่องมาจากพวกเขาคาดหวังว่าผู้รับจะสมมติตัวเองเป็นผู้เคราะห์ร้าย หรือ เป็นวีรบุรุษเหล่านั้น

3.4 การตีแผ่เรื่องราว (Expose anecdotes) การรายงานข่าวแบบนี้เป็นเชิงตำหนิผู้กระทำและกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้คัดเลือกข่าวไม่ชอบ มักจะใช้เนื่องจากมีผู้ละเมิดกฎ เช่น ผู้บุกรุกทำลายป่า, ข้าราชการที่ประพฤติมิชอบหรือไปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของประชาชน เป็นต้น

3.5 เรื่องของวีรบุรุษ (Hero stories) บุคคลผู้ซึ่งเอาชนะความลำบากยากเข็ญต่างๆ ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เช่น นักผจญภัยสมัครเล่น หรือมืออาชีพสามารถปีนเข้าที่ไม่เคยมีใครสามารถปีนได้มาก่อน เป็นการแสดงให้เห็นถึงการที่คนสามารถเอาชนะธรรมชาติโดยไม่ทำลายธรรมชาติเหล่านั้น เป็นต้น

3.6 เรื่องแปลกประหลาด ("Gee-whiz" stories) เป็นเรื่องที่กระตุ้นให้เกิดความประหลาดใจ แม้ว่าเรื่องบทบาทที่ตรงข้าม หรือเรื่องของวีรบุรุษ จะนับได้ว่าเป็นเรื่องแปลกประหลาดก็ตาม แต่เรื่องแปลกประหลาดนี้เป็นการรายงานถึงความบ้าคลั่ง, ศาสนา และอาชีพ

พิเศษ มีผู้ที่ให้คำนิยามเรื่องประเภทนี้ว่าเป็น “เรื่องเหนือธรรมชาติ, ไม่ปกติ แต่ก็ไม่ได้สร้างความหวาดกลัวใดๆ เช่น เรื่องของไก่ที่ออกไข่เป็นสีเขียว เป็นต้น”

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนในมุมมองด้านอุตสาหกรรมบันเทิง

Joseph Turow ได้ศึกษาถึงอุตสาหกรรมบันเทิงและอธิบายถึงความสำคัญของการวิจัย การสื่อสารมวลชน อุปสรรคก็คือการให้ความหมายอุตสาหกรรมบันเทิง จากการสำรวจวรรณกรรมด้านสื่อสารมวลชนผู้เขียนก็ไม่ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิงไว้เลย ในความเป็นจริงแล้วคำว่า ‘ความบันเทิง’ เป็นสิ่งที่ยากที่จะอธิบายโดยนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ศึกษาสื่อเพื่อการศึกษา และ กลุ่มที่ศึกษาสื่อที่ไม่ใช้สื่อเพื่อการศึกษา เช่น วิทยุ, ภาพยนตร์, โทรทัศน์ เป็นต้น

จากการศึกษาอุตสาหกรรมสื่อที่ไม่ใช้สื่อเพื่อศึกษานั้น ได้ศึกษากระบวนการภายในองค์กร และกระบวนการระหว่างองค์กรโดยเน้นที่อุตสาหกรรมโทรทัศน์, ภาพยนตร์, เคเบิลทีวี และอื่นๆ พบว่าโลกของสื่อกำลังประสบกับความเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดปรากฏการณ์ 3 ประการด้วยกันคือ Fragmentation, Globalization และ Conglomerization โดยที่ Fragmentation เป็นการเพิ่มจำนวนช่องทางสื่อใหม่ๆ ซึ่งมีผลทำให้ตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายที่เป็นสัดส่วนมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เคเบิลทีวี, ดาวเทียมที่ส่งตรงถึงบ้าน, โทรทัศน์พลังงานต่ำ เป็นต้น ส่วน Conglomerization เป็นความก้าวหน้าที่ขององค์กรขนาดใหญ่ที่สามารถครอบครองธุรกิจสื่อไว้ได้หลายบริษัทซึ่งเป็นผู้ที่ผลิตสินค้าที่หลากหลายในอุตสาหกรรมสื่อ และปรากฏการณ์ Globalization เป็นการขยายตัวของปรากฏการณ์ทั้งสองอย่างที่กล่าวมาแล้วในลักษณะข้ามชาติ

การรวมตัวของธุรกิจแบบ Conglomerization เป็นลักษณะของการที่องค์กรขนาดใหญ่สามารถครอบครองธุรกิจสื่อไว้ได้หลายบริษัทที่ถือว่าเป็นบริษัทในเครือ เพื่อผลิตสินค้าที่หลากหลายในอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตน การประชาสัมพันธ์จะสามารถเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าโดยใช้วิธีการกระตุ้นผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร เป็นต้น รวมทั้งการนำเสนอข่าวสารโดยผ่านรูปแบบการนำเสนอในแบบต่างๆ เช่น การพูดคุย, การให้ข่าว เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นจะสามารถเรียกร้องความสนใจได้ในกรณีที่มีการนำสินค้าความบันเทิงผลิตเป็นสื่อ เกมคอมพิวเตอร์, ของเล่น ฯลฯ โดยสรุปแล้วการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการ

จำหน่ายที่กระทำในอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น รวมทั้งการให้ข่าวสามารถชี้ให้เห็นถึงมุมมองที่กว้างในการศึกษาเรื่องความบันเทิง

อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทยนั้น แม้ว่าจะเห็นไม่เด่นชัดเหมือนต่างประเทศ แต่นับว่ามีความเจริญก้าวหน้าไปมาก ธุรกิจบันเทิงด้านต่างๆ เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจทางด้านโทรทัศน์ เมื่อมีรายการเกิดขึ้นมากมาย จำเป็นที่จะต้องมีการแจ้งข่าวสาร โดยหาวิธีการและช่องทางในการส่งเสริมรายการต่างๆ เหล่านั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้มากที่สุด รายการข่าวบันเทิงจึงนับได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันเพ็ญ ศรีโชติบัญญัติ (2533) ศึกษาเรื่อง "บทบาทหน้าที่ของสิ่งพิมพ์บันเทิงที่สนับสนุนโทรทัศน์" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการและบทบาทหน้าที่ของสิ่งพิมพ์บันเทิงที่สนับสนุนโทรทัศน์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตสิ่งพิมพ์บันเทิงจากยุคแรกจนถึงยุคปัจจุบัน

งานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ในยุคที่ยังไม่เกิดรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์นั้น ทางสถานีโทรทัศน์ได้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์, นิตยสารบันเทิง, ฯลฯ ซึ่งก็ยังคงปฏิบัติมาจนถึงทุกวันนี้ แต่พอมาในยุคปัจจุบันได้มีรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์แล้ว ทางสถานีโทรทัศน์จึงได้มองเห็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อใหม่ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์โดยผ่านรายการข่าวบันเทิงนั่นเอง

วิลาวัลย์ เอื้อบุรณานนท์ (2535) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการในปี 2535" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถอธิบายกลยุทธ์ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ตลอดจนทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ มีทั้งลักษณะที่แตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารรายการของแต่ละสถานี ในส่วนของการใช้ช่องทางและวิธีการสำหรับงานส่งเสริมรายการนั้น ได้ทำการส่งเสริมรายการผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวรายการ ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชน และปัจจัยเกี่ยวกับผู้ชมรายการ

งานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “กระบวนการผลิตและการนำเสนอข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์” ในแง่ที่ว่าช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงกลยุทธ์ที่สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการใช้ในการส่งเสริมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องทางหนึ่ง คือ การทำข่าวบันเทิง รวมทั้งได้เข้าใจถึงการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์ที่มีผลต่อการส่งเสริมรายการโทรทัศน์

วรวิทย์ พัฒนานิธิกุล (2539) ศึกษาเรื่อง “การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างทางการตลาดของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ตลอดจนลักษณะการดำเนินการ และการบริหารงานด้านการตลาดของผู้ที่ดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้ที่ประกอบธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์จะต้องนำหลักส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาใช้ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้

งานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “กระบวนการผลิตและการนำเสนอข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์” ในแง่ที่ว่าช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงการทำการตลาดของรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่ง คือรายการฟุตบอลซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้า (Product) ที่สามารถขายได้และเป็นที่ยอมรับของผู้ชม รายการอื่นๆ ก็เช่นกันที่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการตลาด ดังนั้นจึงต้องมีการใช้ข่าวบันเทิงเพื่อใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์